



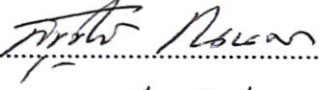
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค
ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

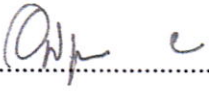
Marketing Mix Influencing Consumers' Choice in Their Purchase
of houses Located in Pattaya City, Choburi Province

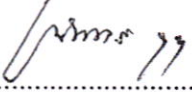
การค้นคว้าอิสระ
ของ
ศิริพัทธ์ โต้ตอบ

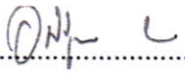
การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันรัชต์ภาคย์
พุทธศักราช 2559

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน
ของผู้บริโภคในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
โดย ศิริพัทธ์ ใต้ตอ
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว
ปีที่สำเร็จการศึกษา 2559

.....  ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุวิชิต์ ณ นคร)

.....  กรรมการ/อาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร. อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว)

.....  กรรมการ
(ดร. ชนินท์ วิชุลตา)

.....  ผู้อำนวยการหลักสูตร
(ดร. อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว)

ศิริพัทธ์ โต้ตอบ (2559) ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค
ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค
ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) ลักษณะของผู้บริโภค 2) ส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
3) เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านฯ จำแนก
ตามลักษณะของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่อยู่อาศัยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
จำนวน 384 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติ
เชิงอนุมาน (ได้แก่ t-test F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผนวกกับการทดสอบ
ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้-Scheffe') ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้คือ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในเมือง
พัทยา จังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยด้านผลิตภัณฑ์(Product) และด้าน
ราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนด้านทำเลที่ตั้ง/สถานที่ (Place) และด้านส่งเสริม
การตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ผลการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับ
การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนและความต้องการซื้อบ้านแตกต่างกัน มี
ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในเมือง
พัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Abstract

The objectives of this survey research on the subject of marketing mix influencing consumers' choice in their purchase of houses located in Pattaya city were to study 1) personal factors of consumers deciding to purchase the house(s) in Pattaya City who were target population under study 2) marketing mix influencing their choice 3) and compare marketing mix based upon their personal factors. Samples included 384 consumers living in Pattaya City, Choburi Province. Questionnaire was used as a tool to collect the data. Statistics used in this research included both descriptive statistics (frequency, percentage, mean, standard deviation) and inferential statistics (t-test, F-test or one-way ANOVA together with multiple comparison test using Scheffe'). Level of significance used was 0.05.

Outcome of the study revealed that the mean scores on marketing mix influencing their choice of purchase were highest on a given rating scale. Mean scores on product and price were moderate while those on place and marketing promotion were highest. The research also indicated that consumers with different sexes, age, education, occupation, monthly income, size of the family and desire did differ in their viewpoints on the marketing mix influencing the purchase of house at 0.05 level of significance.